

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah dan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived benefit* dalam berbelanja *online* di Aplikasi Shopee pada generasi milenial di Kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya kesenangan saat berbelanja *online*, generasi milenial di Kota Padang merasakan manfaat berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Dengan adanya manfaat yang diberikan oleh Shopee membuat Shopee banyak digunakan oleh generasi milenial sebagai responden pada penelitian ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel *utilitarian shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived benefit* dalam berbelanja *online* di aplikasi Shopee pada generasi milenial di Kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa dengan tercapainya keinginan konsumen dalam berbelanja menyebabkan mereka merasa bahwa aplikasi Shopee ini bermanfaat bagi mereka.

#### 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang, yaitu:

1. Diharapkan kepada perusahaan Shopee yang mana pada variabel *hedonic shopping value*, indikator pernyataan “saya berbelanja bukan karena harus, tapi karena ingin”, pernyataan tersebut mendapatkan respon yang tertinggi dari responden dengan nilai rata-rata 4,10. Hal ini menjelaskan bahwa Shopee bisa selalu meningkatkan keinginan konsumennya saat berbelanja misalnya: promosi, meningkatkan kualitas tampilan gambar produk pada aplikasi, voucher, serta penawaran menarik lainnya dan pada indikator pernyataan “saya senang mengamati produk baru saat berbelanja *online*,” dan pernyataan “Saya merasakan kegembiraan saat berburu barang belanjaan”, dengan nilai rata-rata 3,75. Ini menunjukkan bahwa pada indikator ini konsumen kurang merasa puas akan pelayanan Shopee dan kualitas produk.
2. Diharapkan kepada perusahaan Shopee yang pada variabel *Utilitarian shopping value*, indikator pernyataan “Saya dapat mencapai apa yang diinginkan saat berbelanja *online*”, dengan nilai rata-rata 4. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee merasa puas atas tercapainya keinginan konsumen akan kebutuhannya dan pada pernyataan “Saya menemukan barang yang saya cari”, dengan rata-rata 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang puas akan pencarian barang

3. yang dibutuhkan maka diharapkan Shopee dapat meningkatkan pelayanan produk dengan memperbanyak variasi produk di daftar pencarian.
4. Penggunaan aplikasi yang harus menggunakan internet dan harus didownload terlebih dahulu membuat konsumen merasa repot. Terkadang situs Shopee sulit diakses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu. Walaupun dapat menginput gambar dalam jumlah yang relative banyak, namun pada beberapa kasus - kasus terkadang upload gambar tersebut sering gagal. Tampilan deskripsi produk yang dinilai kurang menarik perhatian para calon pembeli. Selain gambar, ketika menginput no resi via aplikasi pun sering gagal. Terkadang barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar yang diperlihatkan. Karena dengan harga yang murah, kualitas barang tidak bagus dan terkesan mengedit gambar untuk meningkatkan penjualan.
5. Berdasarkan analisis deskripsi tentang variabel *hedonic shopping value* terlihat bahwa konsumen banyak menggunakan internet untuk kebutuhan mereka sehari – hari dan melihat apa yang sedang trend saat ini termasuk saat konsumen ingin melakukan pembelian suatu barang di salah satu *e-commerce* yaitu Shopee.
6. Berdasarkan analisis deskripsi variabel *utilitarian shopping value* terlihat bahwa konsumen banyak menggunakan ulasan dari konsumen terdahulu sebelum konsumen ingin membeli suatu barang atau produk untuk membuat mereka yakin dan untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Hasil di atas diharapkan perusahaan Shopee untuk



lebih memperhatikan komentar-komentar konsumen agar konsumen yang lain jika ingin berbelanja *online* bisa lebih nyaman dan ketika ingin membeli suatu barang dia benar-benar mendapatkan apa yang menjadi keinginannya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas 155 orang pada generasi milenial di Kota Padang, sehingga belum dapat mencapai hasil yang maksimal untuk mencakup seluruh masyarakat yang telah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.
2. Dalam pengisian kuesioner, peneliti hanya fokus terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian di aplikasi Shopee saja, sehingga peneliti tidak mengetahui bagaimana tanggapan dari calon konsumen yang ingin membeli atau menggunakan aplikasi Shopee.
3. Penelitian ini hanya menjelaskan tentang pengaruh *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* terhadap *perceived benefit* dalam berbelanja *online* di aplikasi Shopee pada generasi millennial di Kota Padang. Kemungkinan ada variabel lain yang juga berpengaruh terhadap *perceived benefit* dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa meneliti menggunakan variabel yang berbeda

4. Pada pengisian kuesioner, peneliti hanya didominasi pada mahasiswa dan hanya sedikit yang mengisi kuesioner pada karakteristik responden pekerjaan PNS, wiraswasta, dan ibu rumah tangga yang telah menggunakan aplikasi Shopee, sehingga peneliti tidak mengetahui seberapa banyak kesenangan dan keinginan mereka terpenuhi menggunakan aplikasi Shopee

#### **5.4 Saran - saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

##### **5.4.1. Penelitian Selanjutnya**

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *perceived benefit*, misalnya variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini variabel tersebut belum mampu menjelaskan keseluruhan yang mempengaruhi *perceived benefit*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *perceived benefit*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian untuk melihat pengaruh *perceived benefit* pada keputusan pembelian
2. Penelitian selanjutnya dapat melihat respon dari generasi lain di luar generasi milenial terhadap penggunaan aplikasi Shopee

#### 6.4.2 Bagi Pihak Shopee

Adapun berdasarkan data yang diperoleh peneliti menyarankan bagi pengelola aplikasi Shope sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi perusahaan Shopee agar terus dapat mengembangkan kualitas pelayanan agar lebih memuaskan pelanggannya
2. Diharapkan kepada perusahaan Shopee untuk bisa lebih banyak memberikan beragam produk dan kebutuhan yang dicari oleh konsumen agar membuat mereka merasa keinginan konsumen dapat terpenuhi
3. Diharapkan bagi perusahaan Shopee untuk lebih memberikan manfaat yang lebih menguntungkan bagi konsumen agar konsumen tetap menggunakan aplikasi Shopee

